

CHIC 中国国际服装服饰博览会 CHINA INTERNATIONAL FASHION FAIR

CHIC March, Shanghai, 14. bis 16. März 2018

- Konsumklima: Chinas Wirtschaft wächst um 6,9%
- 1.210 Aussteller aus 21 Ländern und Regionen auf der CHIC March
- Premieren: die Polish Investment and Trade Agency fördert "Fashion from Poland", die International Fur Federation präsentiert 8 Unternehmen aus 6 Ländern
- Business-Einblick: CHIC Shows, Seminare, CHIC TALK
- Umsetzung eines intensiven Besuchermarketings für alle Retailkonzepte

Das Branchenmeeting Nr. 1 für die „Professionals“ in China

Mehr als 1.200 nationale und internationale Modemarken präsentieren sich vom 14. bis 16. März 2018 auf Asiens größter und einflussreichste Modemesse CHIC Shanghai auf mehr als 100.000 m² Ausstellungsfläche auf dem weltweit größten Messegelände, dem New Exhibition & Convention Center, Shanghai.

Chinas Wirtschaft ist nach sieben Jahren wieder auf Wachstumskurs: 6,9% Wirtschaftswachstum in 2017; die chinesischen Konsumenten blicken optimistisch in die Zukunft, 2018 wird es in China mehr Millionäre geben als in jedem anderen Land einer aktuellen McKinsey-Studie zufolge. Bis 2025 soll ihr Anteil 44% der Käufe im weltweiten Luxusmarkt ausmachen, damit umgerechnet auf rund 131 Mrd. EUR anwachsen. Allgemein ist wieder eine klare Konsumlaune zu spüren, die sich auch bei mittleren und höheren Einkommen bemerkbar macht. Qualität ist dabei wichtiger als Quantität.

Die Ausgaben für die "Key Desires" in China steigen, das Angebot hierfür soll erhöht werden. Einfuhrzölle für Konsumgüter, darunter auch Bekleidung und Schuhe, werden gesenkt, um Platz für internationale Marken zu machen, die eine

ausländische Preisgestaltung anbieten können, vergleichbar mit den Preisen in ihren Heimatmärkten. Wichtige Triebfeder des Konsums sind Chinas Millennials, für sie zählen Authentizität, Individualität und Nachhaltigkeit. "Sustainability" und Gesundheit sind zentrale Themen für die Konsumenten geworden.

Dem Wunsch nach individuellem Angebot und Kollektionen wird auf der CHIC Rechnung getragen: der Bereich für junges Designs wird erweitert und erneuert; der Handel, der sich auf Lifestyle-Konzepte und exklusive und kreative Marken konzentriert, die Multibrand-Stores und Boutiquen sind intensiv beworben worden und Kooperationspartner der CHIC.

Für viele Bereiche der CHIC gibt es Wartelisten - ein Zeichen der positiven wirtschaftlichen Entwicklung Chinas.

CHIC Segmente

Die komplette Nordeingangshalle (North Registration Hall) der CHIC steht im Zeichen des Fashiondesigns. **IMPULSES** ist ausgebucht und wird die gesamte Fläche belegen. Namhafte chinesische Designer wie MU by Frank, Hua Mu Shen und Tuffcan zeigen ihre neuesten Kollektionen auf der CHIC. Ebenso Wang Yutao, ehemals Elle-Stilbotschafter und Gewinner von Chinas wichtigstem Fashion Award Jin Ding, mit seinem Label B+ und Shi Jie, der international auf Designerforen in Paris ausstellt, mit seiner Kollektion SHI JIE & JANIQUE. Der IMPULSES-Bereich ist neu gestaltet und bietet der Modeklientel ein besonderes, kreatives Modeambiente.

In der Menswear **URBAN VIEW** ist SHANDONG RUYI, eine der größten Modefirmen Chinas, mit der Linie SAINT ANGELO auf der CHIC vertreten, genauso wie die SEMIR GRUPPE mit ihrer Brand GSON. Bespoke-Marken wie DALIAN LONGSHENG oder HAISIBAO aus Shandong stellen ebenfalls hier aus. Die Womenswear **NEW LOOK** glänzt mit bekannten jungen Marken wie FANTASTIC FIVE, 5 SECS, FAMORY, CAYLAR aus Frankreich oder KELLY YEUNG. Im **KID'S PARADISE** präsentieren sich neben den chinesischen Marktführern NONO&CO aus den Niederlanden, THE BEAR'S SCHOOL aus Japan und die trendigen Kindermodenmarken LIKEA SCRIBBLE, MOIMOI, KAMPPI aus Südkorea.

Im internationalen Bereich **FASHION JOURNEY** nutzen 248 Aussteller aus 14 Nationen die CHIC als Präsentations- und Serviceplattform für ihren Einstieg in den chinesischen Konsumentenmarkt oder die Erweiterung ihrer Geschäftsfelder. Die größte Beteiligung stellt traditionell Italien, im März mit 40 Marken wie ACCADEMIA, AMINA RUBINACCI, EBARRITO - RE-THINKING FASHION, FERRUCCIO VECCHI, SPERNANZONI, SUPREMA, in Kooperation mit Sistema Moda Italiana und Assocalzaturifici und der Italian Trade Agency ITA, die die Beteiligung mit flankierenden Promotionsmaßnahmen unterstützt. *„Wir stecken viel Energie in die Vorbereitungen für dieses neueste Rendezvous mit La Moda Italiana@CHIC“, sagt **Alberto Scaccioni, CEO von EnteModa Italia**, „um ein Angebot an Marken und Unternehmen aufzubauen, die sich durch die Auswahl und Qualität ihrer Produkte auszeichnen, und so ein möglichst vollständiges Panorama des Stils italienischer Mode zu zeigen. Zusätzlich, dank der Unterstützung von ICE, werden wir eine noch strategischere Präsentation des italienischen Bereichs umsetzen: im Zentrum der Ausstellungswege und im Herzen des internationalen Pavillons, mit einem eleganten und funktionalen Layout um ein vereintes und schlüssiges Bild des italienischen Lifestyles zu geben. La Moda Italiana@CHIC hat sich als ideale Geschäftsplattform in der asiatischen Messeszene bestätigt, ein essentieller Treffpunkt um Einkäufer der key sectors und Mitglieder des Handels auf hochwertige italienische Kollektionen aufmerksam zu machen und eine einzigartige Gelegenheit für all jene kleinen und mittleren italienischen Unternehmen, die die außerordentlichen Möglichkeiten, die der chinesische Markt bietet, ergreifen möchten.“*

Vielfalt zeichnet die französischen Modemarken aus, die sich im Pavillon Paris Forever mit Bekleidung, Accessoires, Schuhen und Taschen zeigen, darunter Marken wie GEORGIO & MARIO, URBAHIA, LENER CORDIER etc. Deutsche Firmen präsentieren sich unter dem Dach MADE IN GERMANY im Rahmen des Auslandsmesseprogrammes des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie, durchgeführt von der Messe Düsseldorf. Das Angebot reicht von Bekleidung, Lingerie, über Taschen bis hin zu Accessoires und Schuhen. Zum ersten Mal dabei sind u.a. die exklusive Hemdenmarke IGN.JOSEPH oder ESCORA aus dem Lingeriebereich.

Die Polish Investment and Trade Agency ist das erste Mal mit einer Länderpräsentation zur Förderung von "Fashion from Poland" in China und nutzt das weit gespannte Netzwerk der CHIC in den chinesischen Handel.

Südkorea, China Hongkong, China Taiwan und Peru sind mit eigenen Gruppenbeteiligungen vertreten.

Individuelle Aussteller kommen aus Brasilien, Dänemark, Frankreich, Hongkong, Indien, Japan, Korea, Schweden und UK.

Bekannte asiatische Streetwear-Labels dominieren die Show-in-Show **CHIC YOUNG BLOOD**, angeführt von Korea mit 20 Marken wie SOUP, ROMISTORY und BALLOP. Neben anderen chinesischen Brands nutzen JPE und ILITI die Messe als unerlässliche Businessplattform.

Wartelisten verzeichnet die Area **HERITAGE**, der Leder- und Pelzbereich in der Halle 1. Neben den nationalen Brands präsentiert sich erstmals die International Fur Federation mit MANAKAS aus Deutschland, einer griechischen Gruppe darunter MANTZIARIS ABEE, BOURTSOS BROS S.A., JONEVON FURS, SAGA FURS aus Finnland, LANGIOTTI aus den USA, NAFA, NORTH AMERICAN FUR AUCTIONS aus Kanada und SHUHAO FURRIER aus China. Die Türkei bietet in ihrer von Istanbul Leather Products Exporters' Association (IDMIB) organisierten Gruppenbeteiligung 10 Marken aus dem Ledermodenbereich eine Plattform auf der CHIC.

Früh ausgebucht waren der Bereich **SECRET STARS**, der Accessoires-Bereich in Halle 4 mit mehr als 100 Brands, und **SHANGAI BAG** mit Taschen und Schuhen ebenfalls in Halle 4, u.a. präsentiert sich hier zum ersten Mal die deutsche Marke DNBO mit wasserfesten Outdoortaschen.

Schauen, Seminare und Service-Angebot

Die CHIC Shows informieren über aktuelle Modetrends in China und sind ein Besuchermagnet, mehr als 15 chinesische und internationale Brands nutzen die Bühne zur Präsentation auf Asiens Leitmesse für Fashion und Lifestyle.

Im Rahmen von CHIC TALK referieren Marktexperten und Trendanalysten zu aktuellen Entwicklungen des Modebusiness in China, sowohl für das Offline- als auch das Online-Business. WGSN berichtet über die Trends für Herbst/Winter 2018/19, das Thema ökologische Mode wird vom ersten China International Healthy T-Shirt Summit aufgegriffen.

Erweiterte Service-Maßnahmen der CHIC

Einen besonderen Fokus legt die CHIC auf das Besuchermarketing. Im Vorfeld der Messe wird ein Match-Making speziell für die internationalen Aussteller durchgeführt, ein selektierter Kundenkreis von nahezu 50.000 Kontakten erhält detaillierte Informationen über die internationalen Marken auf der CHIC; die CHIC App ermöglicht den Besuchern sich vor Ort zielgerichtet über das Angebot auf der Messe zu informieren; die CHIC Homepage bietet den Besuchern die Möglichkeit, zu der Messe Termine mit den Herstellern zu vereinbaren.

Beim traditionellen Overseas Exhibitors´ Dinner werden Agenten internationaler auf dem chinesischen Markt bereits etablierter Unternehmen ihre Erfahrungen teilen und weitere Markteinblicke eröffnen.

Landesweite Besucher-Round-Table-Meetings, Einkäuferseminare und Konferenzen für Modeagenturen in Chinas Metropolen wurden von der CHIC im Vorfeld durchgeführt. Online-Händler wie Yan Xuan, der sich auf hochwertige ausländische Marken konzentriert, bekannte Multibrand-Shops wie Water Stone, The Fashion Door, Dong Liang, HengShanHeJi, oder QingYuTian sind bereits als Besucher für die CHIC im März vorregistriert. Genauso wie weitere Modeketten mit bis zu 300 Einzelhandelsläden.

Das Multibrand-Store-Konzept erfährt in China ein rasantes Wachstum. Eine aktuelle Studie von TUDOO, einem der bekanntesten chinesischen Showroom-Betreiber für internationale Fashion-Labels, zeigt, dass ein Anstieg von 100 Boutiquen im Jahr 2013 auf 5.000 im Jahr 2017 stattgefunden hat. Das Wachstum ist ungebremst und erstreckt sich bereits von den Metropolen der Ostküste auch auf Millionenstädte wie Chongqing oder Chengdu. Ein Mix von internationalem und nationalem Angebot ist wichtig, der Kunde sucht ein diversifiziertes Angebot, die Nachfrage nach internationaler Mode liegt zu einem Drittel höher als die nach einheimischen Marken.

Lifestyle-Labels sind gefragt, 2017 stieg der Anteil von Designerlabels, Streetwear- und Sport-Brands um 36%, Jugendlichkeit ist kein Status, sondern Lifestyle, das modische Mix und Match ist extrem gefragt. In Chinas neuer Retail-Ära bieten Boutiquen den Kunden exklusives Einkaufserlebnis, individuelle Marken und Produkte.

Die VIP-Buyers-Lounge in der Area FASHION JOURNEY ist der Meeting-Point für Aussteller und Besucher in entspannter Atmosphäre.

Bis bald auf der CHIC March, Shanghai, 14.-16. März 2018!



Mehr Informationen:

<http://en.chiconline.com.cn/>

www.jandali.biz

www.instagram.com/chic_shanghai/

Pressekontakt:

JANDALI

JANDALI MODE.MEDIEN.MESSEN
EUROPEAN REPRESENTATIVE OFFICE
CHIC SHANGHAI (EXCEPT FRANCE AND ITALY)
CHINA NATIONAL GARMENT ASSOCIATION
FASHION HOUSE 2 . OFFICE 2A013

DANZIGER STRASSE 111 . 40468 DÜSSELDORF
FON +49-211 3026 4337 FAX 0211-58588566
EMAIL CONTACT INFO@JANDALI.BIZ
WWW.JANDALI.BIZ